

Peran Perusahaan dalam Penanggulangan dan Persiapan Menghadapi Bencana

Perspektif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Strategik

Jalal dan Fajar Kurniawan
Social Investment Indonesia

Bencana alam sangat sering melanda Indonesia. Sangat jelas, kondisi ini tidak akan mampu ditangani sendirian oleh pemerintah. Belum hilang dari ingatan kita bahwa awal dan pertengahan dekade 2000an adalah periode ketika bangsa ini benar-benar diguncang berbagai bencana skala besar. Pada tahun 2004 misalnya, belum lagi sembuh luka akibat gempa bumi di Alor dan Nabire, kita menyaksikan Nanggroe Aceh Darussalam serta Sumatera Utara diluluhlantakkan oleh gelombang Tsunami yang mengikuti gempa berkekuatan 9 Skala Richter. Kemudian, Merapi juga mengeluarkan isi perutnya pada tahun 2006 dan 2010. Gempa bumi besar juga terjadi di Yogyakarta medio 2006 yang lalu, dan hanya berselang hari, sebuah fenomena gunung api lumpur (*mud volcano*) membuat bencana bagi masyarakat di Sidoarjo. Dalam skala yang lebih kecil, bencana-bencana terus terjadi, baik yang disebabkan oleh alam, maupun yang disebabkan oleh ulah umat manusia. Yang jelas, kerugian material akibat kejadian-kejadian itu telah merugikan bangsa ini hingga ribuan triliun rupiah. Tentu saja, kerugian berupa hilangnya jiwa dan kecacatan yang ditimbulkan tak mungkin dihitung dengan bilangan rupiah.

CSR dan Perhatian terhadap Situasi Bencana

Dengan terbatasnya kemampuan pemerintah, bencana alam merupakan kejadian di mana banyak aktor kemudian bisa berperan. Bagi perusahaan, situasi bencana merupakan kondisi di mana tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) dapat ditunjukkan. Kalau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk meminimumkan dampak negatif serta memaksimalkan dampak positif bagi para pemangku kepentingannya, dalam situasi bencana perusahaan-perusahaan dapat dianggap perlu memaksimalkan dampak positif kehadirannya kepada pemangku kepentingan yang spesifik, yaitu masyarakat yang sedang mengalami bencana dan membutuhkan pertolongan dengan segera.

Dari sisi teoretis, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat selalu ditandai dengan perhatian yang lebih kepada kelompok masyarakat rentan. Standar CSR paling komprehensif, *ISO 26000 Guidance on Social Responsibility*, menuliskan banyak sekali ekspektasi terkait kelompok rentan ini dalam Subjek Inti Ketujuh, Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat (ISO, 2010). Dalam karyanya yang sangat terkenal, *Community Development: Community-based Alternatives in an Age of Globalization*, Jim Ife (2001) menyatakan bahwa sumber kerentanan tersebut bisa berupa aspek struktural, kultural, maupun personal. Di antara penyebab personal adalah situasi bencana. Jadi, perhatian terhadap mereka yang sedang mengalami bencana sudah melekat pada CSR. Tentu saja, tidak setiap pihak yang mengalami bencana kemudian berhak atau bahkan wajib mendapatkan perhatian dari perusahaan. Karena CSR terutama ditujukan kepada pemangku kepentingan perusahaan—mereka yang bisa mempengaruhi dan terpengaruh oleh pencapaian tujuan perusahaan—sehingga yang menjadi perhatian perusahaan adalah pemangku kepentingannya yang mengalami bencana. Dalam hal ini, pemangku kepentingan utama

perusahaan misalnya adalah pekerjanya sendiri, konsumennya, serta masyarakat yang tinggal di dalam atau dekat dengan wilayah operasi perusahaan.

Telah banyak tulisan yang dihasilkan mengenai bagaimana CSR bisa dimanfaatkan dan dikembangkan lebih lanjut untuk membantu masyarakat dalam situasi bencana. Di antara yang paling terkemuka misalnya adalah karya John Twigg (2001), *Corporate Social Responsibility and Disaster Reduction: A Global Overview*; Andrea Binder dan Jan Witte (2007), *Business Engagement in Humanitarian Relief: Key Trends and Policy Implications*; Luk van Vassenhove, Ronaldo Tomasini, dan Orla Stapleton (2008), *Corporate Responses to Humanitarian Disasters: The Mutual Benefits of Private-Humanitarian Cooperation*; Helen Roeth (2009), *Public Partnership Framework and Action Plan for Disaster Risk Reduction in Asia*; Lothar Rieth (2009), *Humanitarian Assistance and Corporate Social Responsibility*; serta yang paling mutakhir dari Rajib Shaw (2012), *Corporate Community Interface: New Approaches in Disaster Risk Reduction*; Rosie Oglesby dan Joane Burke (2012), *Platforms for Private-Sector Humanitarian Collaboration*; dan karya Susan Kuo dan Benjamin Means (2012), *Corporate Social Responsibility After Disaster*.

Melampaui Bantuan Jangka Pendek

Banyak pakar CSR menyatakan bahwa skema tanggung jawab itu dibedakan menjadi skema jangka pendek atau insidental serta skema jangka panjang atau strategis. Kalau diamati secara sepintas, maka apa yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan di Indonesia dalam membantu korban bencana masih berada dalam skema jangka pendek atau insidental. Namun, itu sesungguhnya bukan sekedar kecenderungan di Indonesia, melainkan di hampir seluruh lokasi bencana di berbagai belahan Bumi (Binder dan Witte, 2007). Skema jangka pendek ini tidaklah buruk, namun sesungguhnya masih bisa dikembangkan lebih lanjut. Beberapa ide perbaikan yang bisa ditangkap dari berbagai literatur di atas adalah sebagai berikut.

Pertama, perusahaan dapat memobilisasi sumberdaya yang tidak hanya berupa uang tunai, yang secara lazim memang dibuat pos anggarannya untuk kepentingan insidental seperti ini. Di Indonesia, Kementerian BUMN menegaskan bahwa dari dana yang disisihkan dari keuntungan perusahaan BUMN melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), sebagian dari anggaran Bina Lingkungan adalah untuk sumbangan bencana. Akan tetapi, bagaimanapun juga, anggaran untuk bantuan bencana alam tidaklah besar. Untuk meluaskan basis sumbangan uang tunai dari perusahaan, perusahaan bisa juga memobilisasi sumbangan karyawan, maupun perusahaan-perusahaan dalam satu kelompok bisnisnya atau bahkan dalam satu rangkaian produksi (*supply chain*), misalnya dari para pemasoknya atau kontraktornya.

Lebih jauh lagi, perusahaan bisa mengajak pelanggannya untuk mengumpulkan sumbangan, baik itu dengan cara donasi, maupun misalnya dengan membuat skema *cause related marketing* (CRM), di mana dari pembelian produk tertentu sebagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akan disumbangkan bagi korban bencana. Ajakan berdonasi kerap dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berbisnis dalam media massa atau retail. Sementara, CRM banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumsi (*fast moving consumers goods* atau FMCGs) atau industri keuangan. Tentu, donasi dan CRM bisa juga dilaksanakan oleh perusahaan dari sektor-sektor lainnya. Dengan semakin besarnya jumlah sumberdaya yang terkumpul, manfaat pertolongan yang diperoleh kelompok sasaran perusahaan akan menjadi semakin besar. Ini berarti bahwa dampak positif yang hendak ditunjukkan oleh perusahaan pun semakin besar.

Kedua, perusahaan dapat memikirkan untuk memberikan bantuan yang sesuai dengan produk barang maupun jasa yang dihasilkannya. Secara lebih luas, perusahaan bisa

memanfaatkan kompetensi intinya untuk membantu masyarakat yang sedang menghadapi bencana. Roeth (2009) mencatat bahwa di kawasan Asia—sayangnya studi kasus yang dilakukannya tidak termasuk di Indonesia—sektor bisnis yang tercatat memanfaatkan kompetensi intinya dalam membantu korban adalah jasa keuangan dan asuransi, rekayasa dan konstruksi, teknologi informasi dan komunikasi, listrik, transportasi, obat-obatan dan kesehatan, serta media massa.

Perusahaan adalah entitas yang memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, dan dalam kasus-kasus bencana alam, ketersediaan produk-produk itu dapat dipastikan sangat menurun. Karenanya, perusahaan-perusahaan dapat juga memberikan bantuan *in kind* ini. Perusahaan dapat mengkaji secara cepat apakah produknya dibutuhkan oleh masyarakat yang berada dalam kondisi darurat. Produk-produk makanan atau minuman yang mengandung nutrisi yang diperlukan untuk anak-anak maupun dewasa sangatlah dibutuhkan dalam jumlah yang besar, dan ini merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan produsennya untuk memaksimalkan dampak positif mereka. Produk pakaian atau garmen tertentu juga sangat dibutuhkan mereka yang kebanyakan hanya mempunyai pakaian yang melekat di badan ketika menyelamatkan diri.

Produk yang juga sangat vital dibutuhkan adalah sarana transportasi. Masyarakat yang mengalami bencana, maupun mereka yang menjadi sukarelawan, sangatlah berkepentingan untuk bepergian dengan kendaraan. Demikian juga, transportasi sangat dibutuhkan untuk keperluan logistik, pengangkutan barang-barang untuk membantu para korban. Bagaimana WalMart datang dengan armada logistik jauh lebih cepat dari siapapun—termasuk instansi pemerintah AS yang khusus dibuat untuk penanggulangan bencana, FEMA—pada saat badai Katrina menghantam New Orleans adalah kisah yang sangat terkenal. Tentu saja, barang komplementernya berupa bahan bakar juga dibutuhkan. Ini membuka peluang bagi perusahaan pembuat atau perakitan kendaraan serta perusahaan migas untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya.

Selain itu, peralatan telekomunikasi bergerak juga sangat dibutuhkan, mengingat jaringan telepon stasioner seringkali mengalami kerusakan yang parah. Ini juga merupakan peluang lain yang harus ditangkap oleh perusahaan penyedia barang maupun jasa telekomunikasi itu. Tak kalah pentingnya adalah media massa yang secara khusus bisa menyediakan waktu tayang atau ruang untuk memberitakan kondisi mutakhir bencana, sambil menghimpun sumbangan dari pemirsa atau pembacanya. Kalau kasus-kasus yang dituliskan oleh Roeth (2009), Rieth (2009), dan van Vassenhove, Tomasini, dan Stapleton (2008) kita pelajari dengan saksama, maka tipologi barang dan jasa yang dibutuhkan dalam situasi bencana bisa kita buat dan manfaatkan di Indonesia.

Ketiga, tanggung jawab sosial dapat pula ditunjukkan dengan menyumbangkan waktu, tenaga, dan keterampilan dari karyawannya untuk menjadi sukarelawan dalam penanganan bencana alam, dengan tetap menjadi tanggungan perusahaan untuk membayar waktu dan tenaga yang dicurahkan itu. Tentu saja hal ini lebih relevan untuk dilakukan oleh perusahaan yang operasinya berada dalam jarak yang relatif dekat dengan lokasi bencana. Teori identifikasi pemangku kepentingan menyatakan bahwa kedekatan atau *proximity* adalah salah satu atribut pemangku kepentingan, sehingga mereka yang tinggal di dalam atau di dekat wilayah dampak perusahaan memang memiliki hak lebih tinggi untuk diperhatikan.

Dalam hal ini, perusahaan penting untuk memastikan bahwa karyawan yang hendak diterjunkan benar-benar memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Bagaimanapun, seperti

yang dicatat oleh Oglesby dan Burke (2012), kapasitas yang terkait dengan penanggulangan bencana memang masih langka. Demikian juga, kemampuan untuk bekerja sama dengan pihak-pihak lainnya di lapangan. Oleh karena itu, penapisan berdasarkan pengetahuan dan keterampilan itu sangatlah penting. Untuk menambah pihak yang bisa menyumbangkan jasanya, perusahaan bisa juga bekerja sama dengan perusahaan mitranya (pemasok, misalnya), yang juga memiliki karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Mungkin juga, walau penulis belum pernah mengetahui kasusnya, perusahaan mendapatkan bantuan dari pemangku kepentingan lainnya, seperti mitra LSM atau bahkan di antara konsumennya.

Keempat, perusahaan juga bisa menunjukkan tanggung jawabnya dengan jalan memanfaatkan kemampuan dalam *emergency response* yang biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan ekstraktif dan mereka yang beroperasi dalam wilayah atau situasi yang membutuhkannya (van Vassenhove, Tomasini, dan Stapleton, 2008). Berbeda dengan mengirimkan atau mengijinkan karyawannya untuk pergi ke daerah bencana, dalam hal ini perusahaan sebagai institusi terjun langsung ke dalam situasi bencana dengan kapasitas tanggap bencananya yang penuh. Kemampuan itu dapat dimanfaatkan untuk melakukan manajemen krisis yang terjadi. Hal ini tampaknya masih kurang dikuasai oleh banyak sukarelawan yang kini bekerja—tentu tidak semuanya—baik dari pemerintah maupun dari organisasi masyarakat sipil. Situasi kekacauan hingga kini masih tampak mendominasi sebagian besar kasus penanganan bencana, sehingga kebutuhan atas manajemen krisis sesungguhnya sangat pula dibutuhkan. Perusahaan-perusahaan dapat menyumbangkan ahli-ahli mereka maupun konsultan manajemen krisis eksternal yang mereka biasa pergunakan.

Kelima, perusahaan asing tertentu—selain memberikan bantuan langsung dari sumberdaya mereka sendiri—dapat juga membujuk pemerintah negaranya untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk hibah kepada pemerintah Indonesia. Perusahaan ekstraktif yang telah lama beroperasi tentu saja telah mendapatkan keuntungan yang besar, yang sebagiannya dibayarkan kepada negara asalnya dalam bentuk pajak dari keuntungan perusahaan. Karenanya, menjadi masuk akal apabila negara bersangkutan seharusnya merasa memiliki keterikatan dengan wilayah bencana, dan bersedia untuk memberikan hibah yang jumlahnya proporsional dengan keuntungan yang selama ini telah dinikmati. Perusahaan-perusahaan asing itu seharusnya merasa memiliki tanggung jawab etis untuk mengingatkan negara asalnya bahwa keuntungan itu berasal dari satu tempat spesifik dan tempat itu kini tengah mengalami bencana.

Keenam, yang juga hendaknya diingat oleh perusahaan adalah bahwa pemulihan kehidupan di daerah bencana, akan memakan waktu yang cukup panjang (Kuo dan Means, 2012). Kehidupan masyarakat yang tak tertata setelah bencana membutuhkan perhatian dalam mengembalikan beragam kapital yang diperlukan untuk melanjutkan hidup. Termasuk di dalamnya adalah kapital ekonomi berupa kesempatan-kesempatan kerja dan usaha, baik yang akan berhubungan dengan operasi perusahaan maupun yang tidak. Program-program pengembangan masyarakat yang benar-benar strategik sangat dibutuhkan saat pasca-bencana, dan hal itu membutuhkan komitmen perusahaan yang lebih serius.

Kalau banyak kegiatan penanggulangan bencana kita perhatikan, maka kesimpulan bahwa sebagian besar tanggap bencana itu hanya berupa kegiatan *one off* bagi sebagian besar perusahaan tidak bisa kita hindari. Kebanyakan perusahaan mengumpulkan sumberdayanya, datang ke lokasi bencana secara langsung maupun melalui mitranya, memotret bantuan yang mereka berikan—biasanya simbolis berupa tiruan cek yang super-besar atau bungkus besar—lalu pergi dari lokasi. Mereka seperti tidak berkepentingan untuk lebih jauh mengetahui apakah bantuannya disampaikan kepada pihak yang tepat atau tidak, apakah memang membawa

manfaat seperti yang diniatkan, dan seterusnya. Tentu saja, dalam kondisi mayoritas bantuan seperti ini, kehidupan masyarakat pasca-bencana tidak lagi mendapat ruang di kebanyakan benak pengambil keputusan perusahaan. Namun, hal ini juga merupakan peluang bagi perusahaan yang benar-benar paham bahwa pemulihan adalah sangat penting. Kalau mereka ingin mendapatkan sumber diferensiasi dibandingkan kompetitornya, seharusnya kegiatan terkait pemulihan bisa lebih dipilih, dibandingkan dengan sekadar kegiatan bantuan insidental yang diberikan sesaat setelah kejadian bencana.

Ketujuh dan terakhir, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang tepat terkait dengan kondisi bencana dan kontribusi mereka di dalam penanganannya. Tentu tidak etis bila perusahaan memanfaatkan sumberdaya yang lebih besar untuk mempromosikan apa yang mereka telah lakukan, dibandingkan dengan apa yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi korban bencana. Jika hal itu terjadi, dapat mengundang tuduhan bahwa perusahaan hanya mencari citra sesaat dalam kontribusinya. Namun, tidak mengkomunikasikannya sama sekali juga tidak etis, kalau bukan malahan salah total. Perusahaan setidaknya perlu mengkomunikasikan hal tersebut dengan alasan-alasan sebagai berikut:

- Membuktikan akuntabilitas dan transparansi kepada seluruh pemangku kepentingannya atas seluruh sumberdaya yang mereka curahkan. Ini sangatlah penting terutama untuk perusahaan yang juga mengumpulkan sumberdaya dari pihak eksternal, seperti konsumen, pembaca, pemirsa atau masyarakat luas.
- Menarik perhatian pemangku kepentingannya untuk juga memahami situasi dan menjadi peduli pada situasi bencana, sehingga korban bencana berpeluang mendapatkan bantuan yang lebih banyak.
- Memberitahukan pelajaran-pelajaran yang telah mereka peroleh dalam situasi penanganan bencana, sehingga pihak-pihak lain dapat mencontoh keberhasilan dan menghindari kegagalan.

Dalam *CSR Asia Summit 2013*, tanggal 17-18 September yang lalu di Bangkok, terdapat sebuah sesi mengenai *issue-based reporting*, atau pelaporan CSR perusahaan berdasarkan isu. Salah seorang panelisnya membawakan paparan mengenai laporan khusus terkait tanggap bencana, yang ternyata sudah cukup banyak dilakukan di Jepang. Dengan kesadaran bahwa Jepang adalah negara yang rawan bencana, maka apa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Jepang terkait dengan bencana sangatlah penting diketahui oleh publik. Untuk memenuhi ekspektasi tersebut, maka perusahaan-perusahaan di Jepang melakukan komunikasi intensif dengan menyajikan pelaporan yang mengambil beragam bentuk. Pemangku kepentingan di Indonesia, negara dengan kejadian bencana yang tak kalah banyak, seharusnya juga memiliki perhatian yang sama, sehingga komunikasi perusahaan terkait dengan bencana bisa dibuat lebih baik lagi dibandingkan praktik yang ada sekarang.

Persiapan Menghadapi Bencana

Yang juga sangat penting untuk dipikirkan adalah tindakan-tindakan pencegahan dan mitigasi (*disaster prevention & mitigation*), pengurangan risiko bencana (*disaster risk reduction*), serta kesiapsiagaan (*disaster preparedness*) sebelum bencana benar-benar terjadi. Dapat dikatakan bahwa kebanyakan perusahaan belumlah masuk ke wilayah ini. Perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun di negara-negara lain kebanyakan berhenti di penanganan tanggap darurat bencana (*disaster emergency response*), dan belum (mau/sadar) berinvestasi dalam persiapan menghadapi bencana. Padahal, di negara yang rawan bencana (*disaster prone*) seperti di Indonesia, persiapan untuk menghadapi bencana akan membawa banyak sekali manfaat.

Pada tanggal 5 Januari 2005, *World Conference on Disaster Reduction* di Hyogo, Jepang menyatakan pentingnya tiga tujuan strategik, yaitu (1) integrasi risiko bencana ke dalam perencanaan pembangunan berkelanjutan, (2) pengembangan dan penguatan institusi dan mekanisme pengurangan dampak bencana, dan (3) inkorporasi sistematis terhadap pendekatan penurunan risiko bencana ke dalam kesiapan menghadapi, tanggapan atas, serta pemulihan pasca-bencana. Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di wilayah berpotensi bencana kiranya wajib mengembangkan kebijakan dan praktik yang sesuai dengan tujuan strategik di atas. Konferensi tersebut juga mencatatkan sebuah alasan penting mengapa perusahaan penting untuk berinvestasi dalam persiapan menghadapi bencana, yaitu bahwa setiap dolar (atau rupiah) yang dipergunakan untuk persiapan ternyata bernilai sama dengan empat kali lipatnya dalam penanggulangan bencana. Jelas, persiapan menghadapi bencana adalah investasi yang sangat bagus.

Secara lebih operasional, Roeth (2009) memberikan rekomendasi bagi perusahaan yang hendak berkonsentrasi membantu pemangku kepentingannya dalam persiapan menghadapi bencana, sebagai berikut:

- Mengaitkan persiapan menghadapi bencana dengan agenda adaptasi terhadap perubahan iklim. Dengan ilmu pengetahuan mutakhir memastikan bahwa perubahan iklim sudah dan akan terus terjadi, sangatlah diperlukan kesiapan menghadapi berbagai bencana yang terkait dengan perubahan iklim.
- Meningkatkan kesadaran dan melakukan advokasi. Perusahaan yang memiliki pengetahuan mengenai persiapan menghadapi bencana dapat melakukan kampanye massif agar pemangku kepentingannya menyadari pentingnya persiapan ini, bukan sekadar bertindak setelah bencana terjadi.
- Membuat kerangka kerjasama multi-pihak. Bencana terlalu besar untuk ditangani oleh salah satu sektor saja, demikian juga persiapan untuk menghadapinya. Persiapan menghadapi bencana harus dikampanyekan dan diajarkan oleh seluruh pihak yang memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk melaksanakannya.
- Membuat jejaring kerjasama antar-perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang sudah memahami pentingnya persiapan menghadapi bencana seharusnya mengkampanyekan ide ini kepada perusahaan-perusahaan lainnya, dan mengajak mereka untuk melakukan berbagai kegiatan bersama, agar sumberdaya yang tersedia untuk persiapan menghadapi bencana bisa menjadi semakin besar.
- Memberikan masukan kebijakan dari sudut pandang perusahaan. Kebanyakan regulasi terkait dengan persiapan maupun penanggulangan bencana belum memasukkan sudut pandang perusahaan di dalamnya. Sehingga, sudut pandang itu harus disampaikan oleh perusahaan-perusahaan yang mengetahui secara persis bagaimana perusahaan dapat berkontribusi.
- Membangun kerjasama intra-sektor bisnis. Karena kemampuan dalam persiapan maupun tanggap bencana sangatlah terkait dengan bisnis inti perusahaan, maka sebaiknya ada kerjasama khusus di antara perusahaan dalam satu sektor. Di sini pertukaran pengetahuan dan tindakan bersama bisa dilaksanakan.
- Membuat berbagai projek percontohan. Untuk mengetahui secara persis apa saja yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam persiapan menghadapi bencana, diperlukan projek percontohan. Pelajaran-pelajaran yang bisa diambil kemudian dituliskan, dan projek-projek yang berhasil kemudian bisa direplikasikan di projek dan lokasi yang lain.

Pembelajaran Peran Perusahaan dalam Penanggulangan Bencana di Indonesia

Dalam konteks Indonesia, ada banyak pembelajaran yang bisa diambil oleh para pemangku kepentingan, khususnya perusahaan, berkenaan dengan upaya penanggulangan bencana yang telah dilakukan sejauh ini. Apabila dikaitkan dengan siklus manajemen bencana, maka sebagian besar perusahaan di Indonesia masihlah berfokus pada upaya tanggap darurat, dan masih sangat sedikit yang masuk dalam ranah pencegahan dan mitigasi, pengurangan risiko bencana, maupun pengembalian kehidupan masyarakat pasca bencana. Sehingga wajar jika di saat tidak ada bencana, jarang kita mendengar kiprah perusahaan dalam bidang kebencanaan.

Hal yang kontras apabila dibandingkan dengan kondisi saat terjadi bencana, di mana puluhan atau bahkan ratusan perusahaan tiba-tiba menjadi sangat peduli dengan memberikan bantuan kepada korban bencana. Walaupun kadang bantuan tersebut diberikan dengan cara atau strategi yang tidak sesuai dengan bagaimana seharusnya bantuan untuk tanggap darurat diberikan. Sering pula jenis bantuan yang diberikan tidak menjawab kebutuhan masyarakat yang menjadi korban bencana. Alhasil, bantuan yang diberikan seringkali tidak dapat dimanfaatkan secara optimal oleh korban bencana.

Kontribusi perusahaan di Indonesia dalam masalah kebencanaan memang sangat tergantung pada seberapa besar tingkat kesadaran, khususnya manajemen puncak, pemilik atau pemegang saham perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadarannya tentu harapan untuk memberikan komitmen yang semakin besar terhadap upaya penanggulangan bencana dapat diwujudkan dengan mudah. Sebaliknya, jika tingkat kesadaran dari manajemen, pemilik maupun pemegang saham perusahaan masih rendah, akan sulit untuk memintakan komitmen yang lebih dalam upaya penanggulangan bencana. Padahal dengan tingkat komitmen yang tinggi, diharapkan kontribusi nyata yang diberikan perusahaan pun akan semakin tinggi. Baik kontribusi tersebut berupa kontribusi finansial (*cash donation*), bantuan berupa barang dan atau jasa (*in-kind contribution*), bantuan berupa keahlian tertentu secara cuma-cuma (*pro bono*), maupun bantuan-bantuan dalam wujud yang lainnya.

Apabila kita kelompokkan berdasarkan tingkat kesadaran, komitmen dan kontribusi yang diberikan perusahaan dalam penanggulangan bencana, maka penulis bersepakat untuk menyatakan adanya tiga tingkatan, yaitu: 1) Kelompok perusahaan konvensional; 2) Kelompok perusahaan progresif; dan 3) Kelompok perusahaan terdepan (*advance*). Berdasarkan pengalaman, pengamatan dan pemahaman penulis mengenai kebencanaan, maka penulis berupaya untuk mendeskripsikan ciri-ciri umum dari masing-masing kelompok tersebut sebagai berikut.

Pertama adalah kelompok perusahaan konvensional, di mana kelompok ini salah satunya dicirikan dengan tingkat kesadaran yang relatif rendah mengenai penanggulangan bencana. Kelompok ini biasanya baru akan mengerahkan sumberdayanya, jika bencana berpotensi menimbulkan kerugian dan berdampak langsung pada aset-aset perusahaan atau manakala perusahaan berkepentingan untuk menciptakan citra positif di mata pemangku kepentingan dan media. Dengan tingkat kesadaran yang rendah dan komitmen manajemen yang rendah, maka kelompok perusahaan seperti ini biasanya memberikan kontribusi dalam jumlah yang relatif kecil.

Dalam banyak kasus bencana, paket bantuan yang menjadi favorit bagi perusahaan seperti ini adalah bahan makanan pokok seperti mie instan, air minum, makanan kaleng, dan sejenisnya. Kelompok ini pun biasanya datang ke lokasi bencana “hanya” untuk menyerahkan bantuan kepada perwakilan masyarakat setempat, tanpa berupaya memahami kebutuhan korban dengan baik. Kelompok perusahaan seperti ini belum berpikir mengenai tindakan atau program yang

hendaknya dilakukan sebelum bencana terjadi atau penanganan dan pemulihan kehidupan korban pasca-bencana. Sehingga secara umum ciri kelompok ini adalah reaktif terhadap bencana.

Kelompok kedua adalah kelompok perusahaan progresif. Salah satu ciri kelompok ini adalah tingkat kesadaran mengenai kebencanaan yang lebih baik, yang biasanya ditandai dengan upaya untuk mengintegrasikan risiko bencana ke dalam manajemen risiko bisnisnya. Sehingga bagi kelompok ini, walaupun tidak ada bencana, mereka telah melakukan upaya untuk mengantisipasi atau memitigasi risiko bencana dengan misalnya membuat rencana kontingensi, melakukan penilaian risiko dan kerentanan di seluruh lokasi operasional atau unit bisnis, melakukan pelatihan internal dan simulasi mengenai kegawatdaruratan serta membuat sistem manajemen tanggap darurat.

Selain itu, jika perusahaan ini hendak memberikan kontribusi kepada korban bencana, maka didahului dengan proses penilaian kebutuhan secara cepat (*rapid assessment*). Paket bantuan yang diberikan pun biasanya beragam mulai dari pengiriman tim kesehatan, tim penolong (*rescue team*), pengiriman logistik (bahan makanan, perlengkapan *toiletries* atau bahan bangunan), penyediaan *shelter* sementara, pemulihan trauma pasca-bencana (fisik, mental, psikologi atau spiritual) sampai partisipasi dalam pemulihan kehidupan masyarakat pasca-bencana, baik melalui perbaikan sarana infrastruktur, pemulihan akses ekonomi, dan pengembalian penghidupan berkelanjutan (*sustainable livelihood program*) bagi masyarakat. Secara umum dapat dikatakan bahwa kelompok ini adalah kelompok yang adaptif terhadap bencana.

Terakhir adalah kelompok perusahaan terdepan. Perusahaan-perusahaan yang berada di kelompok ini tidak hanya bertindak ketika bencana terjadi, namun tindakannya merentang dari pencegahan dan mitigasi, pengurangan risiko, penanganan bencana dan pemulihan kehidupan pasca-bencana. Kelompok ini selain berupaya mengintegrasikan risiko bencana dalam risiko bisnisnya, juga berupaya untuk menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya mengantisipasi kejadian bencana kepada pemangku kepentingan, khususnya komunitas di sekitar wilayah operasinya. Perusahaan di kelompok ini menyadari bahwa perusahaan juga mempunyai peran yang strategis untuk meminimalkan dampak negatif bencana dengan melaksanakan berbagai program pencegahan, mitigasi, pelatihan dan simulasi kesiapsiagaan serta pengurangan risiko bencana berbasis masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan dalam kelompok ini tidak hanya “sibuk” ketika terjadi bencana, tapi juga mempunyai program yang terstruktur untuk mengantisipasi terjadinya bencana.

Perusahaan dalam kelompok ini juga terlibat aktif dalam berbagai forum kemitraan dalam bidang kebencanaan yang ada di Indonesia, seperti Platform Nasional Pengurangan Risiko Bencana (Planas PRB), atau *Disaster Resources Partnership* (DRP) yang khusus untuk perusahaan infrastruktur dan konstruksi. Bagi kelompok ini, adanya kemitraan dan kolaborasi multipihak merupakan keniscayaan dalam upaya penanggulangan bencana. Sehingga kelompok ini secara aktif mendorong dilakukannya kolaborasi antar-pemangku kepentingan, baik dari sektor swasta, pemerintah, lembaga donor dan lembaga internasional lainnya, serta organisasi sosial kemasyarakatan, sesuai dengan kompetensi masing-masing. Kelompok ini dapat dikatakan sebagai kelompok proaktif terhadap bencana.

Masa Depan Perusahaan dan Kebencanaan di Indonesia

Terlepas dari pengelompokan di atas, butir pentingnya adalah bahwa kesadaran dan peran serta perusahaan dalam penanggulangan bencana semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Terlepas dari apakah peran tersebut masih diwujudkan dalam hal-hal yang sifatnya bantuan jangka pendek maupun yang telah diwujudkan dalam inisiatif program jangka panjang yang dapat

memberikan manfaat, baik bagi masyarakat penerima program dan pemangku kepentingan lainnya, maupun bagi perusahaan. Perbaikan strategi dan cara perusahaan berkontribusi dalam penanggulangan bencana perlu terus-menerus dilakukan, mulai dari peningkatan kesadaran, penguatan komitmen dan peningkatan kontribusi nyata untuk mendukung persiapan menghadapi serta penanggulangan bencana.

Tentu diperlukan peran semua pihak untuk menanamkan kesadaran kepada perusahaan, khususnya kepada manajemen puncak, pemegang saham maupun pemiliknya, bahwa memberikan kontribusi dalam penanggulangan bencana di Indonesia bukanlah sebuah beban, tapi sebagai bagian dari investasi sosial yang strategis. Mengingat Indonesia adalah negara yang mempunyai tingkat risiko bencana yang tinggi, karena letaknya di daerah yang rawan bencana. Kondisi tersebut dapat “dimanfaatkan” perusahaan untuk melakukan proses pembinaan hubungan pemangku kepentingan melalui berbagai inisiatif strategis terkait dengan penanggulangan bencana, seperti penilaian kerentanan dan kapasitas masyarakat, peningkatan kapasitas masyarakat dalam menghadapi bencana melalui pelatihan dan simulasi, penguatan jaringan komunikasi berbasis komunitas, perbaikan infrastruktur penanggulangan bencana, maupun penataan ruang yang berorientasi pengurangan risiko bencana.

Di satu sisi, melalui proses penyadaran yang terus-menerus, diharapkan dalam beberapa tahun ke depan kelompok perusahaan konvensional sebagaimana dideskripsikan di atas akan berkurang drastis, bergeser menjadi perusahaan yang progresif atau bahkan melakukan lompatan menjadi perusahaan yang terdepan. Walaupun mengubah *mindset* tentu bukan pekerjaan yang mudah, tapi melalui upaya yang dilakukan secara berkelanjutan, perubahan tersebut tentu dapat dilakukan. Berbagai forum diskusi, seminar dan lokakarya telah dilaksanakan oleh berbagai lembaga/instansi, baik pemerintah, lembaga internasional, lembaga donor maupun masyarakat sipil untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya peran serta semua pihak dalam penanggulangan bencana, termasuk peran perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk selalu memberikan dukungan kepada para pihak yang hendak menanamkan kesadaran mengenai pentingnya kesiapsiagaan semua pihak dalam upaya penanggulangan bencana. Terlebih, karena sebagian besar bencana memang belum dapat diperkirakan secara pasti kapan terjadinya. Sementara di sisi lainnya, kemampuan masyarakat Indonesia—khususnya masyarakat yang tinggal di daerah rawan bencana—dalam menghadapi bencana masih sangat rendah.

Pada tanggal 21 November 2013 Indonesia menjadi tuan rumah acara *Disaster Preparedness Forum*, di mana setidaknya separuh dari peserta berasal dari perusahaan. Acara yang diselenggarakan oleh CSR Asia dan Prudence Foundation tersebut menghadirkan pembicara dari berbagai kalangan, termasuk perusahaan, yang telah memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait dengan persiapan menghadapi bencana. Diharapkan banyak pihak kemudian bisa mengambil manfaat dari acara tersebut dan segera tergerak untuk melakukan investasi dalam membantu masyarakat mengembangkan kesiapan menghadapi bencana.

Kalau berbagai tanggung jawab sosial perusahaan terkait bencana itu ditunjukkan dengan konsisten, maka perusahaan-perusahaan dapat berharap bahwa ijin sosial untuk beroperasi, yaitu dukungan masyarakat sekitar, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas, akan terus diperoleh. Jika kemudian terus dilanjutkan, dipastikan dapat meningkatkan reputasi positif perusahaan di mata pemangku kepentingan—tentunya setelah memberikan dampak positif yang nyata bagi masyarakat dan pemangku kepentingan terkait. Tentu saja, hal tersebut harus terus disertai dengan upaya-upaya meminimumkan dampak negatif keberadaan perusahaan, tanpa terkecuali. Bukankah tak elok perusahaan yang tampak memberi bantuan bagi korban bencana

di suatu tempat, tapi ternyata perusahaan itu mendatangkan mudarat bahkan bencana untuk masyarakat di sekitar operasinya?

***Jalal** adalah ketua dewan penasihat (chairperson of advisory board) pada Social Investment Indonesia. Ia juga merupakan fellow dalam ekonomi hijau pada program IDEAS di Massachusetts Institute of Technology.*

***Fajar Kurniawan** adalah pendiri dan managing partner Social Investment Indonesia dan alumni program social enterprise pada Mosaic Summer School, Cambridge University.*